Niveau(x) d'enseignement: 9 Numéro EDUQ : 8470459
Centre d'intérêt: 640

Saucier, Robert.

Mass media, éducation des adultes et culture populaire : des "promesses de bonheur" difficiles à tenir -- / Robert Saucier ; [pour le] Ministère de l'éducation, Direction générale de l'éducation des adultes, 1983
18 f. ; ill. ; 28 cm.

"Communication présentée au Congrès de l'Association canadienne de communication, University of British Columbia, Vancouver, juin 1983".
Bibliogr.: f. [16]-18.

Descripteur(s): *Mass media *Moyen d'enseignement *Education populaire *Culture populaire *Communication *Education des adultes

Les intervenants en éducation des adultes ont souvent été tentés par les mass media depuis les années soixante, années qui marquaient un paroxysme dans l'optimisme béat quant aux vertus éducatives des médias. Ils ont même plusieurs fois succombé à la tentation de les utiliser, particulièrement pour essayer d'atteindre certains objectifs d'éducation populaire. Dans cette communication, l'auteur veut démontrer que les attraits illusoires qui séduisent les éducateurs d'adultes reposent sur des conceptions dépassées de la culture populaire, de la communication de masse, et de la relation entre les deux. Il illustre son propos à l'aide d'exemples tirés de son expérience de recherche dans diverses interventions québécoises.

Type de document: r

EDUQ 8470459

Robert Saucier
Gouvernement du Québec
Ministère de l'Éducation
Direction générale
de l'éducation des adultes

MASS MEDIA, EDUCATION DES ADULTES ET CULTURE POPULAIRE: DES "PROMESSES DE BONHEUR" DIFFICILES A TENIR...

Communication présentée au Congrès de
l'Association canadienne de communication.
University of British Columbia, Vancouver, juin 1983

MASS MEDIA, ÉDUCATION DES ADULTES ET... CULTURE POPULAIRE : HUM ! DES « PROMESSES DE BONHEUR » DIFFICILES À TENIR...

Les intervenants en éducation des adultes ont souvent été tentés par les mass média depuis les années soixante, années qui marquaient un paroxysme dans l'optimisme béat quant aux vertus éducatives des médias. Ils ont même plusieurs fois succombé à la tentation de les utiliser, particulièrement pour essayer d'atteindre certains objectifs d'éducation populaire. Bien que l'expérience se soit régulièrement avérée décevante, de nouvelles "pommes électroniques" viennent continuellement renouveler la tentation. Mon propos aujourd'hui est de démontrer que, au-delà d'un ensemble de rationalisations bancales,[1] les attraits illusoires qui séduisent les éducateurs d'adultes reposent sur des conceptions dépassées de la culture populaire, de la communication de masse, et de la relation entre les deux.

En fait, dans ces cas d'utilisation des médias à des fins d'éducation populaire, la caractéristique théorique la plus évidente est peut-être la minceur de la réflexion qui précède ces opérations. Seule une attentive lecture critique permet d'y discerner de vagues bases théoriques implicites qui sont lourdement maquillées d'intentions généreuses à l'égard de la culture populaire.

Sans qu'ils le disent formellement, il est clair que les responsables de l'éducation des adultes ont une perception de la communication de masse qui ressemble étrangement aux vieilles approches que certains ont qualifiées de façon imagée de "Bullet Theory of Communication " (Schramm, 1971) [2] ou de "Hypodermic Needle Model" (Kreiling, 1976)[3] . Dans ces approches, le récepteur est perçu comme absolument passif, sans plus de défense devant le message de l'émetteur qu'une

cible devant une balle. Katz et Lazarsfeld résumèrent à leur façon l'image alors prédominante du processus de communication de masse: "first of all... an atomistic mass of millions of readers, listeners and movie-goers, prepared to receive the Message; and secondly... every Message... a direct and powerful stimulus which would elicit immediate response"(4).

Comme l'a démontré Denis McQuail(5), c'est tout un contexte d'influences intellectuelles et de circonstances historiques qui a favorisé l'épanouissement d'un tel modèle. L'industrialisation, l'urbanisation, tous les changements sociaux reliés à l'émergence d'une société moderne forment le contexte historique, tandis que la perception essentiellement négative qu'ont de cette société moderne (univers manipulé, impersonnel, insécure, aliéné) ceux qui l'analysent sous l'angle restrictif d'une "société de masse", fournit le contexte intellectuel. Le système de communication typique d'une telle société était bien sûr aussi perçu négativement, les médias étant automatiquement associés à de déplorables cultures de masse, comportements de masse, etc.

Si les théoriciens de la culture et de la communication ont depuis élaboré des modèles d'analyse autrement plus globalisants, dynamiques et nuancés à la fois, les formateurs d'adultes semblent être restés accrochés à l'époque du stimulus-réponse. Pour eux, les médias sont puissants, mais... médiocres. *Changeons d'émetteur, remplaçons-le par un éducateur d'adultes, et donc changeons de contenu, et ils seront alors puissants et excellents,* semblent-ils se dire. Ainsi formulé, cela semble relever d'un infantilisme intellectuel absolument indéfendable, mais lorsque bien enrobé dans un emballage messianique qui prétend relever le niveau d'information et d'éducation dans la culture populaire,cela en trompe plusieurs

tout en manifestant une conception assez méprisante de la culture populaire. Je définirai sommairement cette dernière, en m'inspirant de Carey et Kreiling [6] comme étant un processus humain fondamental par lequel la réalité est créée, maintenue et transformée dans des formes symboliques qui sont à la fois immédiatement agréables et plausibles.

Avant de continuer dans ces considérations théoriques, j'aimerais cependant illustrer brièvement mon propos de quelques exemples tirés de mon expérience de recherche dans diverses interventions québécoises d'éducation des adultes faisant appel aux mass media.

Dans le cadre de Multi-Media, un programme pour les adultes de milieux populaires qui comptait parmi ses moyens d'intervention la diffusion d'émissions de télévision à caractère éducatif, j'ai eu l'occasion d'analyser l'impact de plusieurs de ces émissions auprès de groupes de téléspectateurs. L'analyse révéla, par exemple, qu'il est tout à fait illusoire de croire qu'après avoir vu une émission sur le sujet, "les téléspectateurs vont entreprendre le jour même la fabrication d'un budget réaliste pour l'administration de leur vie quotidienne". [7] C'est pourtant ce qu'avaient crû naïvement les formateurs d'adultes transformés pour la circonstance en émetteurs de messages éducatifs de masse.

De même, à propos d'une émission qui voulait faire tomber les préjugés courants au sujet des assistés sociaux, nous commentions l'échec éducatif de l'émission comme suit:

"Si les objectifs de l'émission sont des plus louables, il est bien évident qu'ils ne sont pas atteints. Cependant, il ne faudrait pas perdre de vue qu'ils étaient probablement utopiques pour une seule émission. Si la télévision a un si grand impact, c'est bien plus dans la répétition qu'autrement; lorsqu'il apparaît que la télévision, combinée aux autres médias, a amené un changement dans la vision du monde ou dans les comportements d'un grand nombre de personnes, c'est surtout que par la

T.V.

répétition elle finit par imposer certaines façons de penser et de se comporter différentes de celles auxquelles on était habitué.Dans cette perspective,ce qu'une seule émission n'a pas réussi, toute une série le réussirait peut-être; et si ce n'est pas Multi-Media qui fait cette série, la présente émission sera peut-être éventuellement une de multiples émissions d'origines diverses mais portant toutes sur ce même sujet et qui, par accumulation en quelque sorte, en viendront à imposer une nouvelle perception de l'aide sociale et des assistés sociaux". (8)

La méthode que nous utilisions, une étude d'impact auprès d'un groupe de téléspectateurs(*), de même que le langage que nous employions (par exemple,"...*imposer* certaines façons de penser et de se comporter...") reflète bien le fait que notre travail de recherche s'effectuait à contre-courant soit,mais tout de même à l'intérieur d'un courant idéologique très illusionné sur le fonctionnement des médias et de la culture populaire. Autrement dit,quand on est entouré de gens qui croient à des effets puissants et immédiats des mass media sur la culture populaire, le meilleur moyen d'engager la discussion avec eux est encore de commencer par mesurer ces présumés effets avec les outils qui s'imposent.

D'autres exemples de ce rattachement idéologique plus ou moins conscient des responsables de l'éducation des adultes à un schéma stimulus-réponse appliqué à la communication de masse et à la culture populaire me furent fournis par des expérimentations utilisant la presse écrite.

Ainsi, toujours à l'intérieur du programme Multi-Media, je fus amené à faire des recherches sur l'impact éducatif de ce qui s'appelait la Gazette de Multi-Media,c'est-à-dire un document d'éducation populaire,distribué gratuitement par la poste sur simple demande, et qui empruntait une forme semblable à celle de la presse écrite. Ces recherches furent très révélatrices sur la portée réelle du pouvoir éducatif

---

(*) Quoique ces études demeurent très rares dans un tel contexte de diffusion de messages éducatifs, mais non scolaires, à des récepteurs dispersés et non captifs, l'exception notable étant l'étude de J.M. Trenaman.(9)

de la presse écrite. Lors d'un sondage téléphonique auprès d'un échantillon d'abonnés:

- seulement 69% des abonnés déclaraient avoir lu (en entier ou en partie) un des trois derniers numéros de La Gazette;
- moins de la moitié (45%) de ces lecteurs pouvaient se souvenir d'un article de La Gazette, et dans la majorité des cas, il s'agissait plutôt du... thème central de La Gazette que du sujet d'un article en particulier;
- seulement 22% des lecteurs pouvaient préciser un article de La Gazette qui leur aurait appris quelque chose. (10)

Pour vérifier si c'était la Gazette elle-même ou le contexte de lecture/apprentissage qui était à blâmer pour une si faible rétention d'information, nous avons placé un échantillon de lecteurs dans un contexte d'apprentissage plus traditionnel, c'est-à-dire un temps fixe de lecture d'un numéro de la Gazette, suivi d'un questionnaire-examen portant sur le contenu de cette Gazette. Les lecteurs ont alors obtenu un score moyen d'apprentissage assez satisfaisant, soit 66%. Cela nous amenait à conclure que la Gazette a un bon impact d'apprentissage lorsqu'elle est lue dans de bonnes conditions d'apprentissage, mais les conditions habituelles dans lesquelles un journal est lu ne sont pas de bonnes conditions d'apprentissage.

En 1979, une nouvelle expérience faisait appel à la presse écrite.(11) Pendant 17 semaines, un cours d'Initiation à la vie économique fut diffusé par des hebdomadaires régionaux et par certains quotidiens, à raison d'environ 1 500 000 exemplaires par semaine. A la fin de la période de diffusion, les

lecteurs pouvaient passer un examen dans leur Commission scolaire et éventuellement obtenir les crédits rattachés à ce cours du niveau secondaire.

Les résultats de mes recherches sur la Gazette de Multi-Média et d'autres informations sur l'usage effectif de la presse écrite témoignaient de l'inutilité de mesurer l'impact de cette intervention ailleurs que chez les personnes qui se présenteraient à l'examen, puisque cet impact périphérique serait à coup sûr très marginal. Il me semblait de plus qu'on pouvait facilement faire l'hypothèse que cette intervention, contrairement à ce qui semblait être son objectif prioritaire, rejoindrait surtout une clientèle bien scolarisée. C'est en effet toujours le cas lorsqu'on rejette trop globalement le contexte scolaire traditionnel pour finalement, sans s'en rendre compte, mettre en place un système éducatif en apparence "de masse", mais qu'en réalité ne peuvent s'approprier que ceux qui ont déjà acquis une certaine autonomie d'apprentissage par une assez longue fréquentation du système scolaire traditionnel.

Un questionnaire fut donc remis aux lecteurs qui avaient suivi le cours et qui se présentèrent à l'examen. Le cours ne présentait aucun problème en soi, c'est-à-dire que tous ceux qui de simple lecteur de journal, s'étaient volontairement transformés en "élèves du secondaire à distance" avaient trouvé le cours bien fait. Là où le bât blesse, c'est que très peu de personnes (245,soit une moyenne de 6,6 par Commission scolaire) ont effectivement suivi ce cours, particulièrement en considération des vastes moyens mis en branle pour les rejoindre. Qui plus est, et à l'encontre d'un objectif fondamental de cette opération d'envergure, ces personnes

étaient en forte majorité déjà rejointes par les moyens traditionnels de l'éducation des adultes. Encore une fois, les responsables de l'éducation des adultes s'étaient illusionnés sur le fonctionnement de la communication de masse, sur l'usage que le public fait des médias, sur la nature de la culture populaire , etc.

Plus récemment, la lecture critique approfondie de plusieurs rapports bureaucratiques originant de divers paliers administratifs, mais concernant tous la question d'une éventuelle radio éducative québécoise,[12] m'a permis de constater de nouveau que la même confusion idéologique régnait dans les esprits. Au travers d'affirmations erronées cent fois répétées sur le thème de la "segmentation de l'auditoire et la spécialisation des contenus", de voeux pieux quant aux "besoins inconscients" du public québécois pour une programmation radiophonique éducative, on retrouve finalement toujours la même perception simpliste du fonctionnement de la communication et de la culture populaire. C'est cette perception que je caricaturais à peine en disant qu'elle prétend que les médias sont très puissants, mais culturellement médiocres et qu'il faudrait donc remplacer une partie des émetteurs actuels par des formateurs d'adultes et qu'on sauverait ainsi la culture populaire de la dépravation que représente la culture de masse des médias. Bref, *remplaçons donc les méchants par des bons, une fois pour toutes!* ...

Pourtant, d'innombrables recherches sur l'impact des mass media ont depuis longtemps infirmé dans l'ensemble les hypothèses selon lesquelles ceux-ci provoquent des changements aussi subits qu'inéluctables et uniformes (comme en prévoyaient

les analyses du type "Bullet Theory") et le plus souvent socialement déplorables (comme en prévoyaient les analyses de la "société de masse") chez les récepteurs. Depuis 1955 environ, la somme des connaissances acquises sur le fonctionnement effectif du processus de communication de masse ne permet plus de croire que les récepteurs sont une cible passive devant le message.

Etant donnée cette inaptitude des modèles "à la stimulus-réponse" à expliquer le réel, un des premiers ajustements consista à mettre en évidence le fait qu'il n'y a pas qu'un, mais bien deux acteurs à l'intérieur du processus de communication, en insistant sur le fait que la participation du récepteur est aussi active et déterminante pour la "mise en commun" du message que celle de l'émetteur. Schramm commente à ce propos:

"the most dramatic change in general communication theory during the lost forty years has been in the gradual abandonment of the idea of a passive audience, and its replacement by the concept of a highly active, highly selective audience, manipulating rather then being manipulated by a message - a full partner in the communication process". (13).

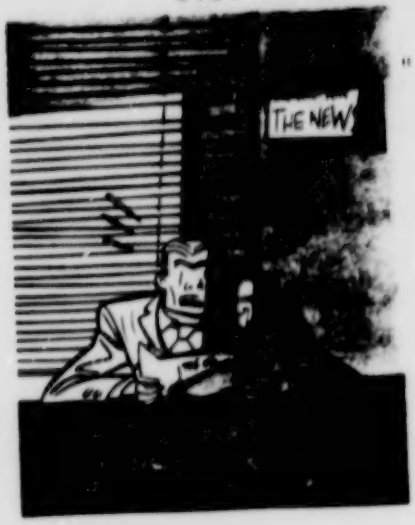
Un autre ajustement théorique était cependant nécessaire, car une fois qu'on a dit que le récepteur est actif dans le processus de communication, on n'a toujours rien dit de ce qui fait que les récepteurs ne réagissent pas tous de la même façon à un même message. On en convient facilement maintenant, le succès de la communication qui se mesure par le degré de similitude entre les significations transmises et les significations reçues, dépend aussi pour beaucoup de la culture de référence de l'émetteur et du récepteur. Nous entendons par culture de référence un ensemble complexe de valeurs, normes, opinions, représentations, que l'individu a intériorisé au cours de sa vie et

auquel il se réfère dans tous ses jugements, attitudes et comportements. Il est certain que cette culture de référence joue un rôle important chez l'émetteur et le récepteur lorsque ceux-ci sont appelés à faire les choix impliqués pour l'un et l'autre par le processus de communication. D'une part, elle influence l'émetteur dans le choix des sujets à traiter et dans la façon de les traiter; d'autre part, elle influence le récepteur dans le choix des messages à être reçus en quelque sorte, et dans l'interprétation à en donner.

Jean Cazeneuve résume de la façon suivante les conséquences d'un écart entre les cultures de référence de l'émetteur et du récepteur:

"... Le désaccord entre les préconceptions et une information qui les contredit, entraîne souvent le rejet de cette dernière. Ainsi, l'effet d'une émission ne dépend pas seulement de son contenu, mais aussi des attentes et des stéréotypes qui, du côté des récepteurs, l'orientent d'une certaine manière ou la rendent même inopérante, si elle s'y intègre trop mal"(14).

De son côté, Laba affirme à cet égard, faisant le lien avec la culture populaire:



" The nature of popular culture to be consensual, commonly approved, and endorsed within audience groups is a consequence of the interpretive and participatory relationship that a social reference group establishes with media products. Because the meaning of these products is a result of both that which is intrinsic to the item and that which is perceived in the item, the sphere of taste, attitude, value and experience that is the social reference group, is the critical context of communication in making sense of popular culture"(15).

On voit donc l'importance de la culture de référence dans le processus de communication médiatisée et d'élaboration de la culture populaire. Ce qui nous amène à déclarer inepte l'idéologie culturelle paternaliste des élites de l'éducation des adultes et méprisante la conception qu'elle sous-tend de la relation entre la culture populaire et les produits des médias. Une approche socio-culturelle de la communication a par contre l'avantage de nous débarrasser de ces lunettes hautement moralisatrices (de l'analyse des effets de la "société de masse" sur des ensembles d'individus isolés, contrôlés qu'ils seraient par l'infrastructure d'une véritable... "industrie de la conscience"(16)) et de nous fournir un point de vue moins myope, plus global, qui reconnaît le rôle des médias dans la vie des groupes sociaux. Ce que nous venons de dire à propos de la communication s'applique par ailleurs intégralement au processus de la culture populaire, du moins à cette partie de la culture populaire qui passe d'abord par une diffusion dans les mass media, avant de faire l'objet d'un refus ou d'une acceptation par le public, puis d'une interprétation ou d'une re-signification par celui-ci, etc.

D'autres considérations sont cependant nécessaires qui devraient démontrer l'importance que je crois que les responsables de l'éducation des adultes devraient accorder à l'aspect dynamique de la culture populaire et de la communication de masse en tant que processus interreliés. Cela pourrait peut-être leur épargner de faire diverses "promesses de bonheur"(17) éducatif qu'il leur est ensuite impossible de tenir.

Parlant de l'approche prépondérante dans les études européennes sur la communication, Carey dit qu'il s'agit d'une " ritual view of communication: communication is viewed as a process through which a shared culture is created, modified and transformed".(18) Il est ici question d'un rituel non pas

dans le sens d'un cérémonial complexe avec rites obligatoires comme on en observe dans les sociétés primitives, mais plutôt d'un mécanisme d'organisation sociale qui se manifeste dans la société contemporaine par des échanges quotidiens, des actions symboliques. Laba décrit le processus de la façon suivante:

"Essentially, ritual operates to recompose, resolve, or explain a disjunction, an assymmetry, an unknown, through symbolic action. Unity and commonality of the participants are demonstrated and stimulated by this symbolic action. Mass entertainment and leisure offer precisely this operation of recomposition in that the forms of popular culture reenact as all play activity does, the constraints of the social and public order, while offering a significant latitude to the individual".(19)

Le développement parallèle de théories de la communication et de la culture particulièrement dynamiques, nuancées et globalisantes à la fois, fait qu'on a de plus en plus une théorie de la communication qui est également une théorie de la culture, et vice-versa. Dans ce sens, on peut parler comme Carey de l'élaboration progressive d'une "science culturelle des communications." (20)

Il est intéressant à cet égard de mentionner le travail de Breen et Corcoran(21) sur un essai de précision du rôle du mythe dans les médias comme lien vital entre la culture et la communication. Partant de la définition du mythe donnée par Malinowski ("myth is a body of narratives woven into a culture which dictates belief, defines ritual, and acts as a chart of the social order"(22)), Breen et Corcoran déterminent quatre fonctions du mythe dans le discours des médias, et plus particulièrement de la télévision.

D'abord en tant qu'élément du système perceptif d'une culture, le mythe sert à interpréter les situations non familières, les nouvelles conditions sociales, et à les intégrer à des schèmes symboliques bien connus. L'analyse de Said(23) sur la couverture que la presse américaine fit de la crise des otages américains en Iran est donnée en exemple: cette analyse révèle que la couverture des événements était toujours intégrée à une identification exclusive des idéaux civilisés à l'univers occidental, à la subordination de la libération des otages à la priorité fondamentale de garder une "strong America" et à une présentation séduisante des vertus de la modernisation.

Une deuxième fonction du mythe est de créer des modèles exemplaires. La télévision, par l'utilisation de conventions dramatiques, présente des personnages de référence pour l'identification personnelle du public, et ce autant dans la couverture des campagnes électorales, par exemple, que dans les feuilletons. Cette perspective est partagée par Chaney qui suggère que les symboles dramatiques des médias" (...) sont les plus puissants lorsqu'ils sont identifiés à des principes de l'ordre social personnifiés par des bons et des méchants qui jouent des rôles-modèles symboliques et intégrés à un drame".(24)

Une troisième fonction du mythe dans les médias consiste à présenter les conflits, autant à l'intérieur d'une culture qu'entre diverses cultures, et à réduire les tensions inhérentes à ces conflits en insistant sur des personnages médiateurs. Cela est perceptible, encore une fois, autant dans les émissions d'information que dans celles de fiction proprement dite.

Une dernière fonction du mythe est la réification de la culture ou la construction culturelle de la réalité. Si l'on considère que la réalité est une vision cohérente de l'expérience (c'est-à-dire les objets, les événements, les personnes et les idées de l'environnement), une version significative de

vidéo-libido

ce qui se passe autour de nous, il est alors possible de parler d'une réalité des médias qui, par leur système symbolique, réduisent le continuel hasard historique et nous présentent une version intelligible de l'expérience collective. C'est dans ce sens que K. et G.E. Lang[25] se sont penchés sur les façons qu'ont les médias de nous fournir une "second-hand reality", une autre réalité dont les conventions nous servent d'appoint dans la structuration de la réalité conventionnelle.

Je n'insiste pas davantage sur la description de ce type d'analyse de la relation entre les médias et la culture populaire. On pourrait en donner d'autres exemples, mais je voulais seulement signaler que cela existe, que s'élabore présentement dans diverses tentatives ce que Carey appelle une "science culturelle des communications". Du même coup, je voulais faire ressortir qu'il y a dans cette approche beaucoup plus de réalisme, c'est-à-dire une bien meilleure approximation de la réalité des processus de la communication et de la culture populaire, bien meilleure que celle qui se manifeste dans des investissements à intention éducative dans les médias, aussi coûteux qu'improductifs.

Il y a un dernier point que je voudrais aborder, qui est presque toujours passé sous silence bien qu'il soit tellement révélateur du fait que la culture populaire n'est pas un produit de la technologie des communications, mais plutôt le fruit de l'ensemble des interactions humaines qui se produisent dans les relations du public avec les médias. Je veux parler de l'usage que le public fait d'un médium en tant que tel. De même que ni la gauche, ni la droite, ni le commerce, ni l'éducation ne peuvent imposer l'usage d'un contenu des médias au détriment d'un autre, les inventeurs et les promoteurs industriels ne peuvent imposer l'usage social qui sera fait d'une nouvelle technologie. Cet usage est le résultat d'une dialectique complexe entre les industriels de l'innovation technologique et le grand public, utilisateur potentiel.

Par exemple, Flichy [26] rapporte qu'en France, le téléphone est d'abord apparu comme un moyen de diffusion sonore, une espèce de radio par câble. A l'exposition électrique de 1881 à Paris, le téléphone était utilisé pour diffuser un opéra. Par la suite, cet usage fut abandonné au profit de l'utilisation bidirectionnelle que l'on connaît maintenant. C'est un peu le contraire qui s'est produit avec la première machine à musique, le phonographe inventé en 1877 par Edison. Au début, cette machine permettait simultanément d'enregistrer et d'écouter; une grande partie du marketing était d'ailleurs basée sur cette souplesse de l'appareil. Comme cette option technologique était boudée par le public, elle fut oubliée au profit du gramophone, un appareil à disque qui ne possédait que la fonction de lecture. Cela au grand dam d'Edison, inventeur et... grand coeur qui privilégiait des usages nobles comme l'enseignement (!) et qui n'avait que du dédain puritain pour le loisir.

Jacques Perriault suggère avec justesse que plusieurs paramètres interviennent dans la représentation que se construit le public d'une nouvelle classe d'appareils. Son usage (qui n'est pas décidé selon la logique de l'inventeur), son prix et sa valeur symbolique entrent dans le processus de détermination de l'usage de fait.

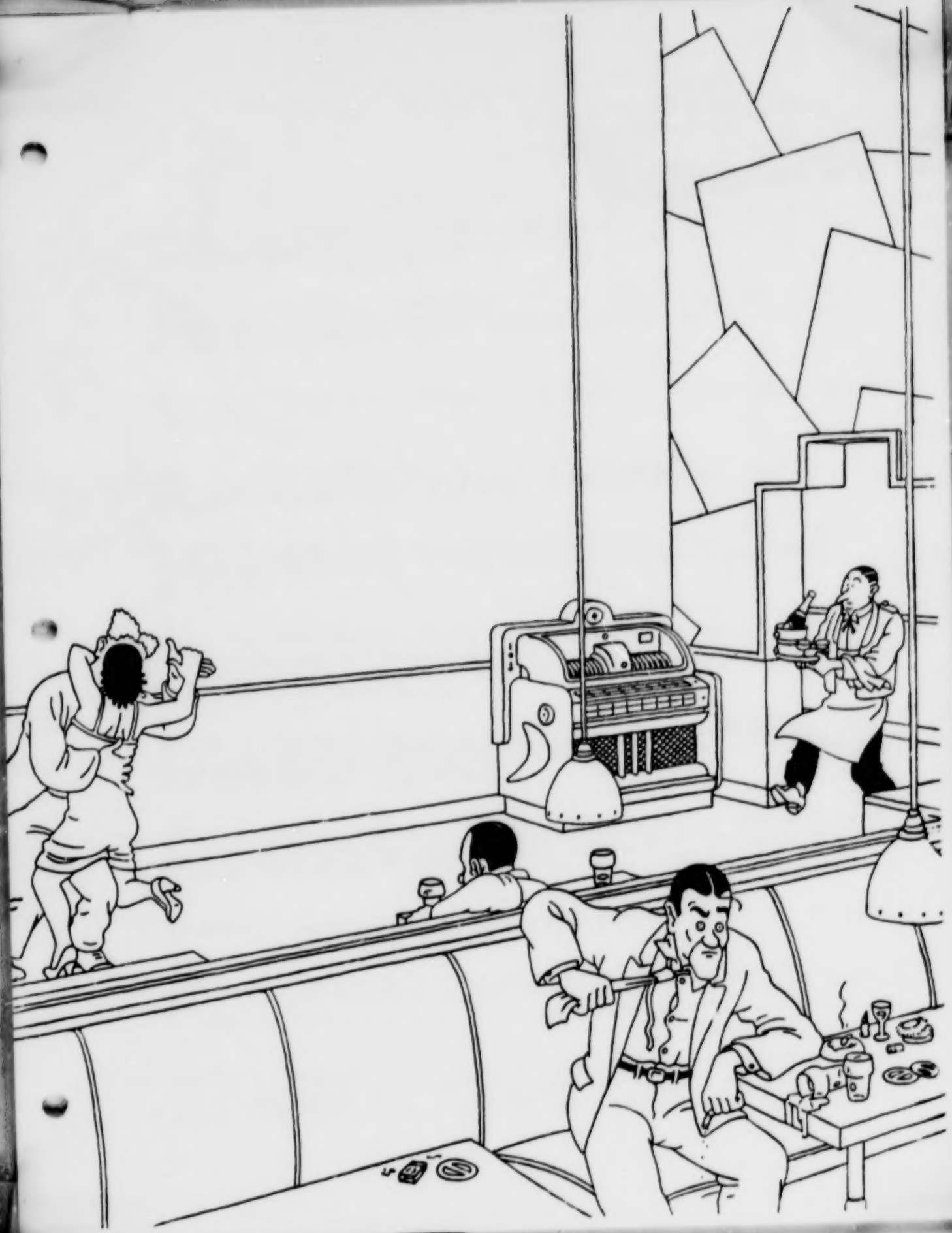
> "Le lieu de ce procès en légitimation que subit le nouvel appareil est le champ culturel. Les actes de la procédure sont la représentation que le public s'en construit, la dissection au sens propre ou figuré, qu'il opère sur lui, sa manipulation et toute une série d'attitudes subséquentes qui vont de l'emploi tel quel au rejet, en passant par la substitution." (27)

Dans son analyse du rock en tant que forme contemporaine cruciale de la communication et de la culture populaire, Simon Frith fait par ailleurs une remarque originale qu'on pourrait aussi bien appliquer aux relations que le public entretient avec les produits culturels de tous les médias:

"The essence of rock, then, is fun, a concept strangely neglected by sociologists (...) sociologists of popular art try to avoid confronting fun and describe the "irrationality"of mass taste with aloof disgust, as if irrationality were irrelevant for popular culture instead of a vital part of it".(28)

Somme toute, j'espère avoir présenté ici une vision nuancée de la culture populaire comme n'étant pas dictée par l'argent, le marché ou ... la volonté réformatrice des responsables de l'éducation des adultes, mais comme faisant partie d'un processus global de communication où les utilisateurs de produits culturels jouent un rôle déterminant dans l'actualisation de cette culture populaire.

Dans une telle perspective, les responsables de l'éducation des adultes doivent être conscients que la relation du public aux produits culturels des médias n'a rien à voir avec la relation plus ou moins imposée que les jeunes élèves ont avec l'enseignement en classe. Le système d'éducation des adultes qui veut utiliser le système des médias doit donc pour respecter la nature de la relation du public avec les médias, se confondre au modèle des médias à tel point qu'il en perd facilement sa vocation propre. Il appert finalement que le lien fructueux entre les médias et l'éducation des adultes ne peut être le fait que de circonstances limitées et bien particulières.



1) SAUCIER, R. "L'utilisation de la télévision en éducation des adultes" in Revue des sciences de l'éducation, vol. VII, # 3, automne 1981, pp.435 à 447.

2) SCHRAMM, W., "The Nature of Communication between Humans" in W.SCHRAMM and D.F. ROBERTS, eds. The Process and Effects of Mass Communication, Urbana, University of Illinois Press, 1971, p. 8.

3) KREILING, A. "Recent British Communications Research", in Communication Research, janvier 1976, p. 77.

4) KATZ, E., LAZARSFELD, P.F., Personal Influence; The Part Played by People in the Flow of Mass Communications, Glencoe, Free Press, 1955, p. 16.

5) Mc QUAIL, D. Towards A Sociology of Mass Communications, London Collier-Macmillan Limited, 1969, chapitre II, Mass Society, Mass Culture and Mass Media, pp. 18 à 35.

6) CAREY, J.W., KREILING, A.L., "Popular Culture and Uses and Gratifications: Notes Toward an Accomodation" in The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research, eds. J.G.Blumler and E.Katz, Beverly Hills: Sage Publications, 1978, pp. 242-243 et 246.

7) SAUCIER, R. STAFFORD, N. Analyse de l'impact de l'émission du 17 octobre 1975 de la série: "Tiêlez-vous de vos affaires", Service de recherche et d'évaluation, Multi-Media, Montréal, novembre 1975.

8) SAUCIER, R. BONIN J., STAFFORD, N. Analyse de l'impact de l'émission de 21 novembre 1975, de la série: "Apprendre avec Multi-Media", Service de recherche et d'évaluation, Multi-Media, Montréal, mars 1976, p. 22.

9) TRENAMAN, J.M. Communication and Comprehension, Humanities Press, New York, 1968.

10) SAUCIER, R. Le mariage de la presse écrite et de l'éducation des adultes: une illusion d'optique, Communication présentée au colloque de l'Association canadienne de recherche sociale appliquée, Congrès des Sociétés savantes, Ottawa, juin 1982.

11) SAUCIER, R. "Recherche sur la portée de l'opération "Initiation à la vie économique", in Le Grain de sel, Direction générale de l'éducation des adultes, Ministère de l'éducation du Québec, troisième année, numéro 4, avril 1980, pp.6 à 13.

12) SAUCIER, R. Ecouter la radio: une action... volontaire et responsable, Direction générale de l'éducation des adultes, Service recherche et développement, Montréal, octobre 1982, 54 p.

13) SCHRAMM, W., ouvr. cit. , p. 8.

14) CAZENEUVE, J. Sociologie de la radio- télévision, Paris, P.U.F., 1974, coll. "Que sais-je?," # 1026.

15) LABA, M. Making Sense: Expressiveness, Stylization and the Popular Culture Process, présenté au colloque de l'Association canadienne de communication, Ottawa, juin 1982, pp. 11-12.

16) REAL, M.R. Mass Mediated Culture, Englewood Cliffs, N.J. Prentice-Hall, 1977, p. 261 .

17) Pour reprendre l'expression de l'école de Francfort.

18) CAREY, J.W.,"Mass Communication Research and Cultural Studies: an American View", in CURRAN J.,GUREVITCH M., WOOLLACOTT, J. (eds) Mass Communication and Society, Beverly Hills: Sage Publications, 1979, p. 412.

19) LABA, M., art. cit. pp.5-6.

20) CAREY, J.W., "Communication and Culture", in Communication Research, April 1975, p. 191.

21) BREEN, M., CORCORAN, F., "Myth and The Television Discourse", in Communication Monographs, vol. 49, June 1982.

22) MALINOWSKI, B., Sex, Culture and Myth., New York: Harcourt, Brace and World, 1961, p. p. 249.

23) SAID, E.W., "Hiding Islam", in Harper's, January 1981, pp. 25-32.

24) CHANEY, D., Processes of Mass Communication, New York: Herder and Herder, 1972 , p. 144.

25) LANG,K., Politics and Television, New York: Quadrangle Books, 1968.

LANG,K., and G.E., "Mass Media and Voting", in BERELSON,B. and JANOWITZ,M.(eds) Public Opinion and Communication, New York, Free Press, 1966.

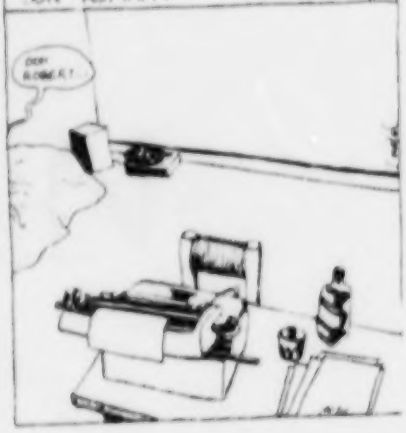
26) FLICHY, P., Les industries de l'imaginaire, Presses universitaires de Grenoble, Institut national de l'audiovisuel, 1980, p. 19.

27) PERRIAULT, J. "Offre informatique et choix d'éducation", in Les enjeux culturels de l'informatisation, sous la direction de F.GALLOUEDEC-GUENUYS et P. LEMOYNE, La documentation française, Paris, 1980, coll. Informatisation et société # 9, pp. 99-100.

28) FRITH, S. The Sociology of Rock, London: Constable, 1978, p. 206.

ILLUSTRATIONS:

	p.
SERGE CLERC	3-5-7-8-9-11A
DELHOMME	11B
LOUSTAL	4-14B-15-16-18-19
JOOST SWARTE	0-6-13-14A

ROBERT AVAIT BIEN DU MAL À ÉCRIRE SON ROMAN CAR MYRIAM LE HARCELAIT CONTINUELLEMENT.

UN JOUR, IL EN EUT ASSEZ ET DÉCIDA QU'IL N'ÉCRIRAIT PAS SON ROMAN.